

© Bahrialtay

20-30 ans : génération de la crise, mais génération positive !

À l'heure de la hausse du chômage, de la croissance en berne, de l'écologie en question, de la remise en cause des élites, du pouvoir d'achat contraint, des crises géopolitiques persistantes, des dettes publiques galopantes, certains sont les premiers concernés et pourtant semblent mieux gérer la situation que d'autres : ce sont les 20-30 ans. Optimisme, valeurs, projets… Et si les jeunes avaient le mode d'emploi de ces vingt prochaines années ?

INQUIETS MAIS AUSSI OPTIMISTES

À force d'entendre toute la journée s'exprimer l'inquiétude des Français, on finit par croire que la mauvaise conjoncture emporte tout sur son passage dans un grand élan de pessimisme aigu. Et pourtant, les « jeunes » nous donnent quelques leçons d'optimisme. Régulièrement interrogés, ils se déclarent plus confiants en l'avenir, moins pessimistes que l'ensemble des Français, et surtout nettement moins désabusés.

52 %

des 20-30 ans sont optimistes pour 2013, c'est plus que la moyenne des Français (32 %).

Un constat démontré par différentes études réalisées par Mediaprism tout au long de l'année 2012 et particulièrement sur une des dernières enquêtes, fin décembre : si 32 % seulement de l'ensemble de l'échantillon se déclarent optimistes pour l'année à venir (et 68 % pessimistes), les jeunes, eux, sont majoritairement optimistes ! (certes de justesse, mais plus d'un sur deux : 52 %) Ce moral est même encore plus positif sur un plan qui pourtant incarne tous les défis : le plan professionnel. Sur ce registre, ils sont 65 % à être optimistes pour 2013 (versus 52 % de pessimistes auprès des autres classes d'actifs). Et ceci ne repose pas uniquement sur une méthode Coué pour se rassurer en pensant à l'avenir : interrogés sur l'année 2012, si 56 % de l'ensemble des Français accordent une mention « Très bien » ou « Assez bien » à l'année 2012 sur le plan professionnel, ce chiffre passe à 63 % chez les 20-30 ans. Et « sur le plan personnel », le compteur monte même à 80 % d'optimistes pour l'année qui s'ouvre !

Les membres de la nouvelle génération semblent, à de nombreux points de vue, désireux de ne pas s'engluer dans la morosité ambiante. Les 20-30 ans sont une génération de la crise, qui fait preuve de beaucoup de relativisme et de pragmatisme face à ce qu'ils ont toujours connu. Une génération de la crise donc, bien résolue à ne pas être une génération en crise.

Un niveau d'optimisme qui n'est pas un optimisme naïf, présomptueux ou béat, car il est corrélé à un niveau relativement élevé d'inquiétude : la plupart d'entre eux déclarent « s'inquiéter de l'avenir » (52 % versus 48 % pour l'ensemble des Français). D'où l'impression nette, en les regardant de plus près, que cette jeune génération fait preuve d'un optimisme raisonné, délibéré, volontaire ou, dit inversement, d'une inquiétude non fataliste.





TRAVAILLER, C'EST BIEN, GAGNER DE L'ARGENT DANS DE BONNES CONDITIONS, C'EST ENCORE MIEUX !

Cette relative confiance peut s'expliquer par le fait que les 20-30 ans ont le sentiment que tout est encore possible pour eux, à condition de prendre leur destin en main. En ces temps difficiles, ils se déclarent ainsi plus volontaires que leurs aînés : 17 % d'entre eux expliquent épargner davantage pour faire face à la crise, ceci de manière plus prononcée que leurs aînés (11 %) et 11 % (versus 8 % chez leurs aînés) déclarent travailler davantage en ces temps de crise. Dans un autre registre, ils n'hésiteraient pas à prendre des risques pour atteindre leurs objectifs : le cœur entrepreneurial des 20-30 ans bat davantage à l'idée de créer sa propre entreprise, une idée qui suscite chez les 20-30 ans du respect (52 % chez les jeunes vs 46 % sur l'ensemble), de l'admiration (41 % vs 42 %) mais aussi, et ceci de manière particulièrement prononcée, de l'envie (40 % vs 19 %). Plus révélateur encore, interrogés sur la priorité à accorder à une série de dossiers abordés lors de la conférence sociale de la rentrée 2012, les plus jeunes se distinguent particulièrement en citant davantage « la rémunération et le pouvoir d'achat » et « l'égalité professionnelle et la qualité de vie au travail » lorsque leurs aînés répondent « redressement de l'appareil productif » et « l'emploi, en particulier l'emploi des jeunes ». Une façon de mettre en avant des attentes plus pragmatiques et personnelles, révélatrices d'une des facettes de cette génération Y : être bien payé, dans un cadre de travail équitable et agréable. Car s'ils sont inquiets pour la situation économique de la France (79 %), ils le sont tout autant pour leur pouvoir d'achat ou pour le financement de leur retraite (81 % pour ces deux items), une façon de montrer que s'ils veulent croire à leur bonne étoile, ils ne se sentent pas pour autant en découplage avec le contexte macroéconomique.



Près de 2/3 des 20-30 ans sont confiants pour leur avenir professionnel en 2013

QUESTION :

Sur le plan professionnel, dans quel état d'esprit abordez-vous cette année 2013 ?

	Très optimiste	Assez optimiste	Assez pessimiste	Très pessimiste	Sous-total « Optimiste »
31-64 ans	7 %	41 %	33 %	19 %	48 %
20-30 ans	12 %	53 %	27 %	8 %	65 %

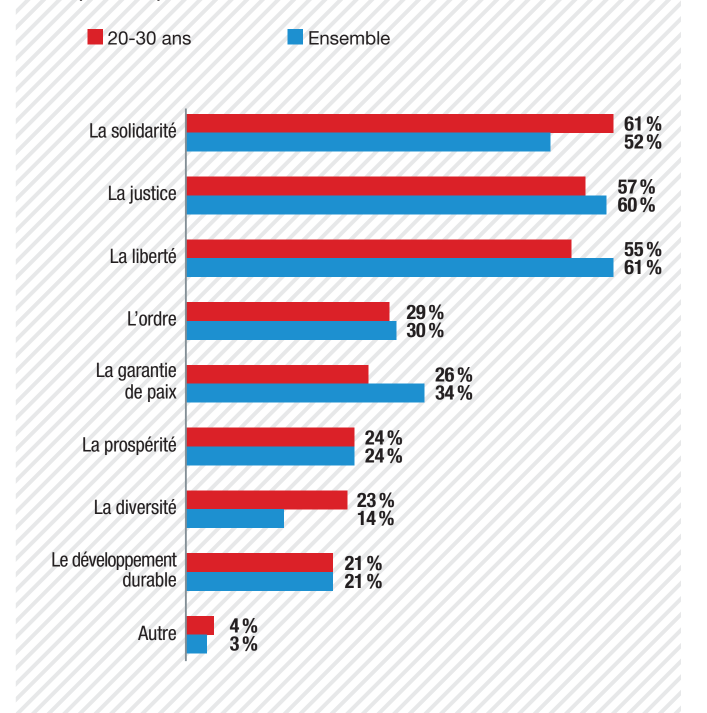
Décembre 2012 - 4 028 répondants de 18 ans et plus, dont 682 répondants de 20-30 ans

CROIRE EN SON DESTIN, TOUT EN S'INTÉRESSANT À CELUI DES AUTRES

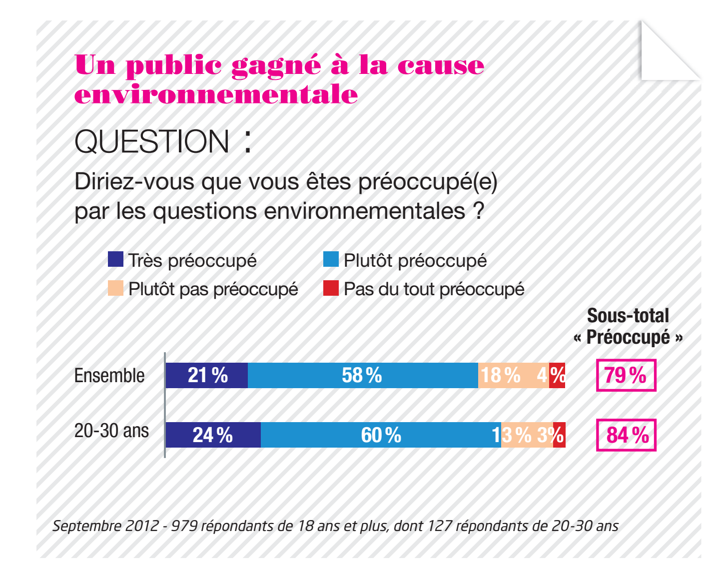
Dans ce contexte caractérisé par leur recherche de réussite individuelle, les 20-30 ans semblent aussi accorder une attention particulière au monde qui les entoure.

Leur représentation de la société moderne idéale repose ainsi sur des valeurs telles que la solidarité et la diversité (61 % et 23 %), et ce de manière bien plus prononcée que les générations antérieures (52 % et 14 %). Ils attachent également beaucoup d'importance à la justice (57 %) et à l'ordre (29 %). En revanche, liberté et garantie de paix, notions avec lesquelles ils ont grandi et qui leur semblent acquises, sont l'objet de moins d'espérance que pour leurs parents (respectivement 55 % et 26 % chez les 20-30 ans versus 61 % et 34 % pour l'ensemble des Français).

Principalement en quête d'honnêteté, de sincérité et de générosité (significativement davantage que les répondants plus âgés sur ces deux dernières dimensions), les jeunes se démarquent de leurs aînés par leur besoin d'être ensemble, de s'entraider et d'être solidaires les uns des autres. D'ailleurs, à leurs yeux, les formes de générosité les plus nécessaires en temps de crise sont bien évidemment l'aide financière, mais aussi l'écoute, la disponibilité... et l'amour des autres. Ce dernier item revêt une importance toute particulière chez eux : un tiers des jeunes y sont sensibles versus un quart de l'ensemble des Français.



Septembre 2012 - 1 432 répondants de 18 ans et plus, dont 256 répondants de 20-30 ans



LA FRANCE, ILS L'AIMENT ET NE LA QUITTENT PAS

En effet, alors que leurs aînés semblent essentiellement aspirer à s'évader de France et de leurs tracas, les 20-30 ans ont quant à eux des envies plus terre-à-terre, ancrées dans leur quotidien. Sollicités pour désigner les projets qu'ils souhaiteraient réaliser en 2013, ils se distinguent de leurs aînés en citant davantage « gagner un concours ou un examen » (11 % vs 5 %), « rencontrer l'âme sœur » (11 % vs 9 %), « avoir un enfant » (13 % vs 4 %), « créer mon entreprise » (8 % vs 4 %)... : c'est leur vie qu'ils semblent désirer construire ces prochaines années. Et ceci en France, car s'ils aimeraient, eux aussi, « faire un tour du monde » (17 %), ils l'évoquent moins que les plus âgés (22 %), qui souhaitent aussi davantage « partir vivre à l'étranger » (13 % vs 10 % pour les 20-30 ans).

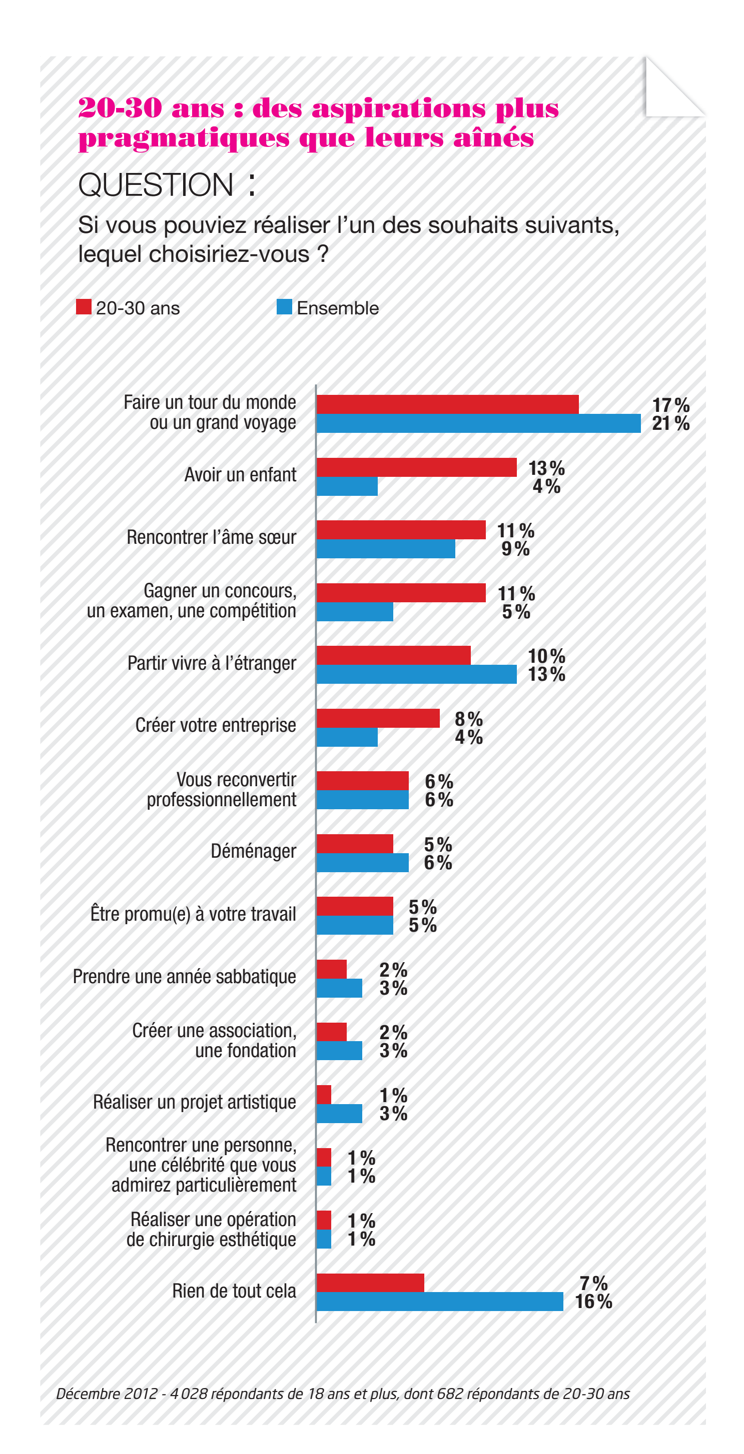
UNE SENSIBILITÉ ACCRUE AUX PROBLÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES

Avec plus de 4 jeunes sur 5 se déclarant préoccupés par les questions environnementales, les 20-30 ans sont encore plus sensibilisés que la moyenne à ces sujets. Une problématique qui les taraude, d'autant plus qu'ils perçoivent peu d'évolution autour d'eux, en France, en Europe, et encore moins dans le monde. Près de trois quarts d'entre eux (73 %) estiment même qu'en France les enjeux environnementaux sont sous-estimés et pas assez pris en compte.

Ils attendent que des combats soient menés : préservation des ressources naturelles, lutte contre la pollution de la terre, des nappes phréatiques, des océans, développement des énergies renouvelables... Mais aussi, et à un niveau plus prononcé que l'ensemble des Français, lutte contre le réchauffement climatique et préservation de la biodiversité, des enjeux de long terme, donc de leur vie à venir.

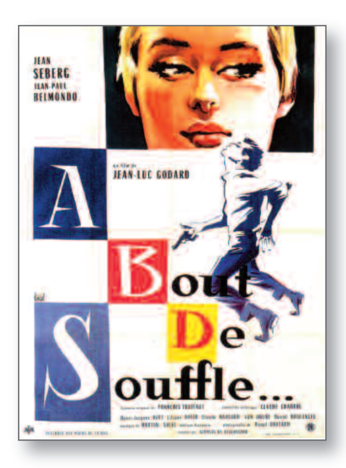
Pour agir, ils font surtout confiance aux citoyens eux-mêmes, persuadés d'être acteurs, citoyens et responsables, mais aussi, et c'est un point qui les distingue significativement de leurs aînés, aux organismes internationaux (ONU, conférences mondiales...), comme si cette génération, née dans la mondialisation et la globalisation, était d'emblée davantage consciente que certaines questions exigeaient une forme de gouvernance mondiale, naturelle, et pas nécessairement contradictoire avec les attentes souverainistes.





… UNE GÉNÉRATION QUI VEUT CERTES POSITIVER… MAIS COMME TOUT LE MONDE FATIGUÉE ET INTERROGATIVE

Invités à sélectionner parmi une liste de films ceux qui illustrent le mieux leur année 2012, les plus jeunes comme l'ensemble des Français choisissent *À bout de souffle*. Et s'il fallait donner un titre à l'ensemble de l'année 2012, ils choisiraient, quel que soit leur âge, *Et maintenant on va où ?*. Des générations certes différentes donc, aux personnalités et tempéraments différents, mais qui vivent dans le même monde et partagent les mêmes symptômes et attentes.





Pour illustrer leur année 2012 sur le plan personnel, c'est *À bout de souffle* qui l'emporte, avec 21 % des citations, devant *Sueurs froides, Le père Noël est une ordure* et *Un air de famille* (7 % pour ces 3 titres).





Et maintenant on va où ? est le titre de film qui résume le mieux l'année 2012 pour les Français (21 % des réponses), suivi par *Un monde sans pitié* et *La grande illusion* (15 % pour ces 2 titres).

MÉTHODOLOGIE

Ce Focus est basé sur 8 différentes études online réalisées par Mediaprism au cours de l'année 2012 auprès d'échantillons nationaux représentatifs de la population française selon la méthode des quotas. Les résultats sont extraits de sondages effectués pour le compte du Laboratoire de l'Égalité, France Générosités, la Fondation de France, l'ORSE ou directement pour Mediaprism à l'occasion de la conférence sociale ou du bilan 2012.

QUI SOMMES-NOUS ?

Mediaprism est « l'éclaireur des publics » : cela signifie que, pour nous, la communication doit avant tout aider les annonceurs **à bâtir dans la durée la meilleure relation, utile, respectueuse et mutuellement profitable,** avec les bonnes personnes. Éclairer, c'est connaître les publics. Éclairer, c'est aussi leur apporter ce dont ils ont besoin.

Mediaprism, filiale de Mediapost Communication / Groupe La Poste, est une agence de communication au service des associations, des institutions, des entreprises et des marques. La force de Mediaprism s'articule autour de **deux savoir-faire : la maîtrise de la connaissance des publics et le conseil stratégique et créatif.** Être « l'éclaireur des publics », c'est justement combiner ces deux dimensions de façon originale : la communication et la relation justes reposent sur une démarche rigoureuse de connaissance des publics.

Cette offre globale fondée sur la connaissance des publics est nourrie par une base de plus de 36 millions d'individus et une communauté de 10 millions d'internautes opt in. Elle est déclinable en marketing relationnel, campagnes de communication, relations médias, études, enquêtes d'opinion... dans des secteurs aussi différents que le caritatif et la levée de fonds, le corporate ou la consommation.

CONTACTS

Frédérique Agnès / Fondatrice / frederique.agnes@mediaprism.fr
Laurence Billot-David / Directrice du pôle études / laurence.billotdavid@mediaprism.fr
Alain Renaudin / Directeur du pôle corporate / alain.renaudin@mediaprism.fr
Géraldine Delefosse / Directrice de la communication / geraldine.delefosse@mediaprism.fr

64, rue du Ranelagh / 75016 PARIS / 01 53 29 10 00 / www.mediaprism.com

